# المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق والعلامة التجارية في ظل القانون الفلسطيني

**Law Palestinian under Disputes Trademark and Name Domain**

أ. عرين أبو دعموس

**باحثة دكتوراه ووكيل نيابة، النيابة العامة الفلسطينية، فلسطين**

**a.damous@pgp.ps**

**الملخص:**

تناولت هذه الدراسة موضوع المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق والعلامات التجارية في ظل التشريعات الفلسطينية الناظمة للعلامات التجارية في فلسطين، وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التعريف بأسماء النطاق في ظل تنازعها مع العلامة التجارية والجهود الدولية لحل هذه النزاعات في التشريعات الفلسطينية، ويطرح الموضوع إشكالية رئيسة تتمثل في معرفة مدى مواءمة القوانين الوطنية لحل النزاعات بين اسم النطاق والعلامة التجارة"؟

حيث استعملنا المنهج التحليلي والمقارن في الدراسة، واختتمت الدراسة في العديد من النتائج أهمها أن أسماء النطاق تلعب دور العلامات التجارية في التجارة الإلكترونية، وأنه من الصعوبة تطبيق القوانين الوطنية على اسم النطاق كون اسم النطاق عالميا ويصعب تحديد الاختصاص القضائي بشأنه وعدة توصيات، أهمها تفعيل جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية؛ لتوحيد الإجراءات لحل النزاعات المتعلقة بالملكية الفكرية، وتدريب المحامين على كيفية صياغة الشكاوى المتعلقة بالاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** أسماء النطاق، العلامات التجارية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، التجارة الإلكترونية.

**Abstract:**

This study deals with the issue of disputes related to domain names and trademarks in light of the Palestinian legislation governing trademarks in Palestine. This study aims to explain the definition of domain names in light of their conflict with the trademark, and international efforts to resolve these disputes in Palestinian legislation, and the study poses a major issue of defining the extent to which national laws are compatible to resolve disputes between the domain name and the trademark.

This study employed analytical and comparative approaches and yielded many results, the most important of which is that domain names play the role of trademarks in e-commerce, and that it is difficult to apply national laws to the domain name because the domain name is global and it is difficult to determine jurisdiction over it. The study concluded with several recommendations, the most important of which is activating the efforts of the World Intellectual Property Organization to unify procedures for resolving disputes related to intellectual property, and training lawyers on how to formulate complaints related to electronic infringements on the trademarks.

**Keywords:** domain names, trademarks, world intellectual property organization, e-commerce.

**المقدمة:**

في ظل التطور التقني وتطور التجارة الإلكترونية غدا من الأهمية بمكان دراسة أسماء النطاق وعلاقتها بالعلامات التجارية، ولأن اسم النطاق لا ينفصل عن شبكة الإنترنت والتي هي شبكة ناقله بين مجموع الحسابات الآلية الموصلة بالشبكة، والتي كانت فيما قبل تعتمد في نقل المعلومات على لغة رقمية تميز كل حاسب عن غيره وهي بدورها تشبه إلى حدٍ ما أرقام الهواتف، وهي مكونه من 32 اثنين وثلاثين بت bit مقسمة إلى أربع مجموعات من الأرقام المعتمدة من الصفر إلى 255 مائتين وخمس وخمسين والمفصولة بواسطة ثلاث نقط كل مجموعة عبارة عن ثماني 8بت أو 1 بت.

وهكذا بإمكان مستخدم الإنترنت الدخول إلى الموقع عبر كتابة العنوان الرقمي الخاص به؛ ولكن هذا النظام واجهته العديد من الصعوبات في أنه يصعب حفظه وتذكره، ولا يدل على محتواه وطبيعته، فعملت لجنة IANA وهي لجنة الأرقام على الإنترنت، إلى تحويل الأرقام الى أحرف ذات معنى؛ أي بإمكان أي شخص أن يختار الاسم الذي يختاره لموقعه، والذي يميزه عن غيره من المواقع مثل www.google.com المكون من ثلاثة مقاطع، كل مقطع له دلالة معينة والذي يشبه بدوره العلامة التجارية في ظل التجارة التقليدية؛ لذلك عمدت الكثير من الشركات لاختيار أسماء مواقع تدل على علامتها التجارية؛ للتعريف عن منتجاتها، وما تقدمه من خدمة، وهنا ثار النزاع ما بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، وتلاقى هذا التطور التقني مع قصور القوانين الوطنية إلى مواكبة هذا التطور لذلك.

ويطرح الموضوع إشكالية رئيسة على النحو التالي: ما مدى مواءمة القوانين الوطنية لحل النزاعات بين اسم النطاق والعلامة التجارة"؟

وينبثق عن الإشكالية عدة تساؤلات أهمها:

- ما هو اسم النطاق؟
- وما الفرق بين اسم النطاق وبين العلامة التجارية؟
- ما هي صور المنازعات بين اسم النطاق والعلامة التجارية؟
- كيف يتم حل المنازعات بين اسم النطاق والعلامة التجارية؟

وللإجابة على الإشكالية وما تفرع عنها من تساؤلات ارتأينا استعمال المنهج التحليلي والمقارن، حيث سنقوم من خلالهما باستعراض نصوص القوانين الفلسطينية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات، ومدى انطباقها على مثل هذه النزاعات ومقارنتها مع تشريعات الدول الأخرى وخاصة القانون الفرنسي.

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التعريف بأسماء النطاق في ظل تنازعها مع العلامة التجارية والجهود الدولية لحل هذه النزاعات، وكذلك الإجابة عن الإشكالية الرئيسة وما يتفرع عنها من تساؤلات، من خلال الاعتماد على التقسيم الثنائي على النحو التالي: ماهية أسماء النطاق والعلامة التجارية في (المبحث الأول) وحل النزاع بين اسم النطاق والعلامة التجارية في (المبحث الثاني).

## المبحث الأول:

## ماهية أسماء النطاق والعلامات التجارية

نظراً للأهمية الواسعة التي حظي فيها اسم النطاق على شبكة الإنترنت، إلا أنه قد انتشرت النزاعات بينه وبين العلامات التجارية حيث إن اسم النطاق بالنسبة للتجارة الإلكترونية يماثل العلامة التجارية في التجارة التقليدية، ويؤدي نفس الدور، لذلك لا بد من دراسة تعريف اسم النطاق والعلامة التجارية في (المطلب الاول) صور التنازع بين أسماء النطاق والعلامات التجارية (المطلب الثاني)

### المطلب الأول:

### تعريف اسم النطاق والعلامة التجارية

#### الفرع الأول:

#### تعريف اسم النطاق وأنواعه

اختلفت آراء الفقهاء في تعريف اسم النطاق باختلاف زاوية الرؤية التي يستند إليها الفقه عند تعريفه لاسم النطاق[1].

**أولا: تعريف اسم النطاق**

فجانب من الفقه استند إلى الطبيعة الفنية ويعرفه بأنه: "مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحا يتماشى مع اسم مشروع أو منظمة".[2] وذهب جانب آخر إلى الاستناد إلى العملية التقنية وعرفه بأنه " ترجمة الأرقام عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات على شبكة الإنترنت[3] اعتمد أنصار هذا التعريف أن اسم النطاق هو تحويل سلسلة الأرقام إلى سلسلة أحرف وذلك

[1] شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2007، دون طبعة، ص9.

[2] شريف غنام، المرجع السابق، ص10.

[3] Nathalie Beaurain – Gmmanuel jez, les nom de do maine de l`internet – (France – 2001) – p:20

ليتمكن مستخدمو الإنترنت من تذكرها وحفظها؛ [1]فقد جاء العنوان الإلكتروني نتيجة التطور الذي طرأ على العنوان الرقمي القديم الذي كان يأخذ صورة ال (IP) [2].

مثال على ذلك بإمكان الطلبة أو الهيئة التدريسية في جامعة القدس الوصول إلى موقع الجامعة من خلال الرابط www.alquds.edu قد يكون 193.95.259.66 واستند جانب آخر من الفقه إلى المعيار الشكلي واعتمد على أنه يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسة تتلخص في الجزء الثابت، ويتمثل في المقطع الأول <<http:// www>> ويثبت لكل من يملك موقع على شبكة الإنترنت والمقطع الثاني يكون اختصارا لاسم المؤسسة أو الجهة صاحبة الموقع مثل yahoo [3]، ثم المقطع الثالث وهو يطلق عليه اسم النطاق الفعلي أو الحقيقي؛ لأنه يدل على مالك الاسم أو العلامة ويعرف به [4]وهذا ما سنتطرق إليه لاحقا.( ps\. .edu\.net\.com\.org) ويرمز له (TLD) يحدد الخادم المصنف.

وتعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية أسماء النطاق بأنها "أسماء يسهل تذكرها وتستخدم للنفاذ إلى المواقع على الشبكة العنكبوتية، وتقابل هذه الأسماء أرقام بروتوكول الإنترنت الوحيدة التي تفيد كعناوين للوصول إلى الإنترنت، وتسمح للمستخدمين بالنفاذ إلى مواقع إلكترونية على الإنترنت [5]

ولم نجد في القوانين المتعلقة بهذا الموضوع تعريفا للعنوان الإلكتروني إلا أن المشرع المصري اعتبر أن العنوان الإلكتروني هو عنوان منفرد يسمح بتجديد الموقع على شبكة الإنترنت[6].

وقد عرفه المشرع الفلسطيني في القرار بقانون بشأن الجرائم الإلكترونية وجرائم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات رقم (10) لسنة 2018 وتعديلاته على أن الموقع الإلكتروني في المادة (1) هو " مكان إتاحة المعلومات أو الخدمات على الشبكة الإلكترونية من خلال عنوان محدد " و عرفه النظام الداخلي للهيئة

---

[1] شريف غنام، مرجع سابق، ص11.

[2] محمد حسام لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية: خواطر وتأملات – بحث مقدم الى مؤتمر تحديات حماية الملكية الفكرية – من منظور عربي ودولي في الفترة 21 و 22 و23 أكتوبر 1997، القاهرة، ص94.

[3] Romain Gola – La Re`gelation de L`internet: Nom de maine et Droit des maraques – (Tomel – The`se de doctorate- Universite` de Montre`al Universite` de droit – d`economie et des sciences d` Aix – Marseille 3, Marseille-2002

[4] حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت – أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص، فرع ملكية فكرية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2016–2017.

[5] يحيى مفرح الزهراني، تعريب نطاقات الإنترنت، مقال منشور في الصحيفة الاقتصادية الإلكترونية بتاريخ 2009\11\30 على الموقع الإلكتروني www. Aleqt.com

[6] شريف غنام، مرجع سابق، ص16.

الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت المادة (1) على أنه "هو الاسم المسجل في قاعدة البيانات الخاصة بالمجال لصالح مقدم الطلب".

**ثانيا: أنواع أسماء النطاق**

ينقسم اسم النطاق إلى نوعين:

1. أسماء النطاقات العامة أو الدولية (gTLD):

وهي التي تشير إلى أنشطة دولية عامة توجه إلى المستهلكين في كل دول العالم دون أن تشير إلى دولة بعينها [1] وهي تكون إما مقيدة التسجيل وهي أسماء النطاقات التي تكون متخصصة وفقا لشروط وقواعد موضوعة مسبقا مثل (edu.) المختصة بالتربية والتعليم و (Int.) المختصة بالهيئات والمنظمات الدولية المختصة بعقد الاتفاقية الدولية [2]

وإما مفتوحة التسجيل وهذا النوع من أسماء النطاق يعمل ضمن سياسات رسمها مجتمع الإنترنت العالمي بشكل مباشر عن طريق مؤسسة الأيكان مثل (com.) تشير إلى الأنشطة التجارية و (net.) تشير إلى الهيئات التي تعمل في مجال الإنترنت وغيرها.[3]

2. أسماء النطاقات العليا الوطنية:

وهي أسماء النطاقات التي تنتهي بحرفين وترمز إلى الدولة مثل (fr.) يرمز إلى فرنسا و (jp.) يرمز إلى اليابان و (eg.) يرمز إلى مصر و (ps.) يرمز إلى فلسطين وغيرها من الأمثلة، وكل دولة تعني هيئة مختصة تسير أسماء النطاق وتديرها على المستوى الداخلي، ففي فلسطين تكون الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت[4] وبدورها عرفت أسماء النطاقات أنها أسماء النطاقات ضمن النطاقات العلوية الفلسطينية التي تديرها الهيئة [5]

---

[1] شريف غنام، مرجع سابق، ص21.

[2] د. محمد حسام لطفي، بحث بعنوان أسماء الدومين، جامعة بني سويف، كلية الحقوق.

[3] حواس فتيحة، المرجع السابق، ص 183.

[4] هي هيئة مستقلة ذاتية السياسات والتنظيم تدير المجال الفلسطيني للإنترنت وهي المسجل الرسمي للمجال الفلسطيني للإنترنت ومن خلالها يتم تسجيل أسماء النطاقات ضمن النطاق الفلسطيني (ps.) أو ضمن أحد أسماء النطاقات الفرعية مثل (org.ps.) أسست عام 2003، ومقرها في قطاع غزة، تتكون من مجلس إدارة مكون من ممثلين من القطاعين العام والخاص والقطاع الأكاديمي والقانوني والمؤسسات المعنية بتطوير خدمات الإنترنت في فلسطين.

[5] قانون الاتصالات الفلسطيني رقم (3) للعام 1996 ولوائحه التنفيذية أو أية تعديلات لاحقة عليه والنظام الداخلي للهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت ولائحة سياسات تسجيل أسماء النطاقات العربية www.pnina.ps

**ثالثا: شروط أسماء النطاق**

حتى تتوفر لأسماء النطاق الحماية القانونية يجب أن تتوافر فيها الشروط التالية:

1. أن يكون اسم النطاق مميزاَ: أي يجب أن يكون له صفة تميزه عن غيره من أسماء النطاقات الأخرى يمكن صاحبه من حماية سلعته أو بضائعه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة الاعتداء على اسم النطاق.
2. أن يكون اسم النطاق جديداً: أي أن يكون يستخدم لسلعة للمرة الأولى بمعنى أنه لو استخدم اسم نطاق لسلعة من نفس النوع لما يمكن انطباق صفة الجدية عليه أما لو استعمل لسلعة مغايرة الشبه فهو جديد [1]
3. المشروعية أي ألا يكون اسم النطاق مخالفاً للقوانين وأن تسمح في تسجيلها.

**رابعا: تسجيل اسم النطاق**

- تسجيل أسماء النطاق العليا:

حتى تتمكن الشركة أو صاحب اسم النطاق من امتلاكه لا بد من تسجيله وتشرف منظمة الأيكان والمنظمات الفرعية التابعة لها على إجراءات تسجيل أسماء النطاق [2]

والأيكان هي منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت، وهي هيئة غير ربحية تأسست عام 1998، ومقرها في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي المنظمة المسؤولة على أمن واستقرار الإنترنت، بحيث تقوم بحفظ السجلات في بروتوكولات الانترنت (IP) وتوزيع أسماء النطاقات مثل .info .com. كما تقوم بإدارة نظام (DNS) والذي هو نظام توليد عناوين (IP) التي تسمح للمستخدمين على شبكة الإنترنت للوصول إلى المواقع المختلفة ببساطة عن طريق كتابة اسم الموقع بدلا من كتابة رمز رقمي طويل، ويدعم الآيكان ثلاث منظمات هي: منظمة دعم الأسماء العامة (GNSO) ومنظمة دعم الأسماء الكودية (CCNSO) ومنظمة (ASO) التي تتولى وضع سياسات عناوين بروتوكولات الإنترنت وتشمل سجلات الإنترنت الإقليمية[3]. في البداية كانت هذه المهمة موكلة إلى شركة IANA الأمريكية[4].

---

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي ط 2002، ص257.

[2] مصطفى موسى حسين العطيات، التجارة الإلكترونية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق جامعة القاهرة، مصر، ص148.

[3] سمير سليم، منظمة أيكان ومفاتيح الإنترنت السبعة، مقال منشور بتاريخ 24\ 11\2015 على الموقع www.arageek.com

[4] The internet assigned numbers authority

ومع الوقت ونظراً لكثرة طلبات تسجيل أسماء النطاقات العليا المكونة من أسماء عامة (gTLD) منحت الأيكان هذه المهمة لشركات تعمل حسب موقعها الجغرافي، فنجد الجهة المسؤولة عن تسجيل الأسماء في أوروبا شركة (NCC Ripe) وفي آسيا شركة (APNIC) في الولايات المتحدة الأمريكية (Inter Nic) ويمكن لأي شخص في أي مكان أن يطلع على قائمة أمناء التسجيل المعتمدين المتاحة على موقع الهيئة.[1]

**أ. إجراءات طلب التسجيل ضمن النطاقات العامة[2]:**

1. قيام الشخص الراغب في تسجيل اسم النطاق بالدخول إلى موقع الشركة المصرح لها بالتسجيل من قبل الأيكان بحيث يقوم بالتأكيد من توافر اسم النطاق الذي يرغب في تسجيله من خلال خدمة البحث في قواعد البيانات التي يوفرها الموقع (whois) ويتأكد من أن اسم النطاق لم يتم تسجيله مسبقاً.
2. يقوم بفتح حساب لدى الشركة مقدمة خدمة التسجيل يتضمن ملء معلومات شخصية عنه، كالاسم والعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني واختيار اسم المستخدم الخاص به.
3. يقوم بتعبئة طلب التسجيل ويدخل بعض المسائل التقنية كاسم الخادم الرئيس والثانوي، وعنوان بروتوكول الإنترنت.
4. يتم تحديد وسيلة الدفع التي تكون عادة بطاقة ائتمان والموافقة النهائية على بنود الاتفاقية من طالب التسجيل والشركة.
5. يمكن لأصحاب العلامات التجارية المسجلة الاعتراض على طلب اسم النطاق الذي يتطابق مع علامته خلال 30 يوماً.

**ب. تسجيل أسماء النطاق الوطني:**

الهيئة المسؤولة عن تسجيل هذا النوع من النطاقات هي منظمة (TANA) وهي إحدى المنظمات التابعة لمنظمة الأيكان (ICANN) بحيث تكون المسؤولة عن سياسات تسجيل هذا النوع من النطاقات وتفوض هذه المنظمة اختصاصاتها في التسجيل داخل الدولة لجهات وطنية تتولى عملية تسجيل المواقع في كل بلد والدولة هي التي تختار الجهة الداخلية التي ترغب بتحويلها سلطة تسجيل أسماء النطاقات الوطنية ويتم ابلاغ منظمة الأيكان بذلك[3]

---

[1] http://www.icann.org

[2] مصطفى العطيات، مرجع سابق، ص151.

[3] شريف غانم، مرجع سابق، ص 29.

**ج. إجراءات تسجيل اسم النطاق في فلسطين**[1]:

1. تعبئة النموذج (طلب التسجيل) وتقديمه من خلال أحد المسجلين المعتمدين والذي بدوره سيقدم الطلب للهيئة الفلسطينية لمسميات الإنترنت.
2. خلال الستة أشهر الأولى من تاريخ سريان مفعول هذه الوثيقة فإن الجهات التي لها أسماء وعناوين محجوزة فعلا تحت المجالات العمومية مثل org\.com\.net\.edu. ستتاح لها الفرصة أن تسجل مجالات مشابهة أو قريبة الشبه لهذه الأسماء تحت المجال الفلسطيني للإنترنت أو تحت أحد المجالات الفرعية التابعة له على أن تخضع هذه الأسماء للشروط المحددة من قبل الهيئة. وبناء على ذلك فإنه لا يسمح تسجيل اسم مجال مسجل مسبقا ضمن المجالات العمومية من قبل أية جهة فلسطينية خلال الشهور الستة الأولى.
3. يجب أن يخضع أسماء النطاق لبعض الشروط التقنية للتسجيل.
4. تقوم الهيئة بإعلام المسجل بقبول أو رفض طلبه من خلال المسجل المعتمد.
5. يقوم صاحب اسم النطاق بدفع الرسوم المطلوبة منه.

## الفرع الثاني:

## تعريف العلامة التجارية وشروطها

تعد العلامة التجارية أهم عناصر الملكية الفكرية فهي تعد وليدة الابتكارات الذهنية وهي عنصر مهم في الشركة أو المؤسسة، وتعد المعرف عن منتجاتها؛ وذلك لتمكين المستهلك من التمييز بين منتج وآخر، وحمايتها.

**أولا: تعريف العلامة التجارية**

يقصد بالعلامة التجارية " كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أيا كان مصدرها [2]

وقد عرف قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته (المطبق في فلسطين) العلامة التجارية " أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها

[1] شروط التسجيل منشورة على موقع الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت www.pnina.ps

[2] صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005، ص40.

للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع.

وعرفتها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) في نص المادة 1\15 والتي تلزم الأردن ومصر بأحكامها بحكم انضمامها لمنظمة التجارة العالمية[1] على أنها: "أية علامة أو مجموعة علامات تسمح لتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية أو حروفا أو أرقاما وأشكالا أو مجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية، حين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروط بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط تسجيلها[2]

وعرفته WIPO " إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات وتحمي العلامات التجارية بقانون الملكية الفكرية.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص شروط العلامات التجارية

**ثانيا: شروط العلامة التجارية**

1. يجب أن تكون العلامة التجارية نتيجة ابداعات ذهنية تميز بضاعة أو سلعة عن غيرها مما يمكن المستهلك من التعرف عليها وتميزها وتمكن صاحب العلامة التجارية من حماية البضائع.
2. يجب أن تكون العلامة التجارية قد استخدمت من قبل لتمييز منيج أو خدمة مشابهة.
3. المشروعية: أي ألا تكون العلامة التجارية ممنوعة قانونا وتسمح القوانين استخدمها.

- **إجراءات تسجيل العلامة التجارية في فلسطين**[3]**:**

1. تقديم طلب التسجيل حسب النموذج المقرر إلى دائرة تسجيل الملكية الصناعية في وزارة الاقتصاد الوطني مع مرفقاته، مع دفع الرسوم المقررة في البنك وارفاق قسيمة البنك بالطلب.

---

[1] تحضر فلسطين للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية كعضو مراقب من خلال أجندة إصلاحية تسعى الحكومة الفلسطينية إلى تنفيذها لتحسين بيئة الأعمال التجارية والاستثمارية، منها أنه تم إصدار قانون الشركات وهناك جهود مستمرة لتعديل القوانين وإصدارها مثل قانون المنافسة وقانون الملكية الفكرية.

[2] اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية TRIPS لسنة 1994.

[3] إجراءات تسجيل العلامة التجارية حسب قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 – منشور على موقع مركز المعلومات الوطني الفلسطيني – وفا– www.info.wafa.ps

2. يتم تدقيق ودراسة الطلب من حيث الشكل والموضوع والتفتيش في السجل عن علامات مشابهة.
3. يتم قبول الطلب أو رفضه ويقوم المسجل بتبليغ مقدم الطلب خطياً بكلتا الحالتين.
4. إذا تم قبول الطلب يتم نشر العلامة في نشرة العلامات التجارية ويدفع مقدم الطلب رسوم النشرة.
5. يجوز الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية من قبل أي شخص خلال ثلاثة أشهر من تاريخ النشر مع دفع الرسوم المقررة.
6. في حالة عدم الاعتراض يقوم المسجل بإصدار شهادة التسجيل لصاحب العلامة بعد دفع الرسم المقرر. وتكون مدة الحماية سبع سنوات ويجوز تجديد التسجيل من حين لآخر.

ومن خلال دراسة اسم النطاق والعلامة التجارية من خلال تعريفها وشروطها وإجراءات تسجيلها يمكننا التوصل إلى وجه الشبه بين العلامة التجارية واسم النطاق، حيث من الممكن تسجيل علامة تجارية كاسم نطاق والعكس صحيح.

إذ إن شروطهما واحدة من حيث التمييز والجدة والمشروعية، وإن التسجيل شرط للحماية، وإن الإدارة المختصة بتسجيلها تعفي نفسها من البحث في الأسبقية، وإنه من واجب المودع القيام بذلك. وأن كلاهما يتمتعان بحماية مؤقتة يمكن تجديدها إلا أن الاختلاف بينهما يكون في الجهة التي تقوم بالتسجيل، وهي في العلامة التجارية تكون لدى هيئات وطنية، أما في أسماء النطاق تكون أمام هيئات غير حكومية كالأيكان والمنظمات التابعة لها. كما أن العلامة التجارية تقوم بتميز منيج أو خدمة ما، أما اسم النطاق فهو يميز المشروع ذاته لا منتجات هذا المشروع.

ومن خلال هذا التشابه فإن العلامة التجارية تميز منتجاً أو خدمة في ظل التجارة التقليدية، أما اسم النطاق فهو يميز مشروع في التجارة الإلكترونية، إلا إنه يظهر النزاع بينهما عندما يقوم اسم النطاق بالتعدي على علامة تجارية وهذا ما سندرسه لاحقا.

## المطلب الثاني:

## صور التنازع الموجود بين أسماء النطاق والعلامات التجارية

يحكم تسجيل اسم النطاق على شبكة الإنترنت مبدأ الأسبقية في التسجيل، ويحكم العلامات التجارية مبدأ التخصيص، وهذا اختلاف بين أسماء النطاق العلامات التجارية، سنتطرق إلى هذين المبدأين:

**أولا: مبدأ الأسبقية في التسجيل**

وهذا المبدأ مفاده أن باستطاعة أي شخص في العالم أن يقم بتسجيل أي اسم نطاق يختاره ويكون متاحاً ولا يوجد ما يمنعه من ذلك[1]. وذلك كون شبكة الإنترنت يحكمها مبدأ عالمي وهو "من يطلب أولاً يخدم أولاً" ويتخلى هذا المبدأ في حرمان صاحب العلامة التجارية من تسجيل اسم نطاق باسم علامته التجارية كونه قد سبق تسجيله من شخص آخر وهذا ما أدى إلى وجود نزاعات متعددة بين أصحاب العلامات التجارية وأسماء النطاق كونه يوجد اختلاف بين نظامها القانوني من خلال التسجيل كما تم بيانه سابقاً[2].

**ثانيا: مبدأ التخصيص:**

وهذا المبدأ يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب التسجيل، ولا تمتد الحماية على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل، وهذا يعني أنه لا يجوز للغير استخدام علامة تجارية مملوكة لتمييز منتجات مشابهة أو مماثلة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى[3]. وهذا المبدأ لا يمكن تطبيقه على اسم النطاق كون اسم النطاق إذا تم تسجيله على المجال الدولي com. يصبح غير متاح داخل هذا المجال حتى لو كان المشروع أو النشاط مختلفا[4].

**الاعتداءات التي تقع على العلامات التجارية من قبل اسم النطاق**

1. تسجيل اسم نطاق متطابق مع علامة تجارية (القرصنة الإلكترونية)

ويتم ذلك عندما يقوم شخص بتسجيل اسم نطاق مطابق ومماثل لعلامة تجارية، إذ إنه في بداية التجارة الإلكترونية لم تكن الشركات مدركة لأهمية هذا الموضوع، مما دفع العديد من الأشخاص للقيام بتسجيل

---

[1] شريف غنام، مرجع سابق، ص56.

[2] ياقدي دوجة، تسوية المنازعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 04، العدد 01 – سنة النشر 2018، ص 29.

[3] ماركي كوثر ، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، جامعة الجزائر ، المجلد 45، العدد3، 2008، ص305.

[4] ياقدي دوجة، المرجع السابق، ص205.

أسماء نطاقات مماثلة لأسماء علامات تجارية؛ وذلك من أجل إعادة بيعها لأصحاب العلامات التجارية بأسعار خيالية.

صدر حكم من المحكمة الابتدائية لمدينة "Nanterre" الفرنسية سنة 2002 فقد جاء في هذا الحكم أن "البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكل عملا من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من شارك فيه"[1].

2. تسجيل اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية:

ويتم ذلك من خلال تسجيل اسم نطاق مماثل لعلامة تجارية، إلا أنه يقوم بزيادة حرف أو إنقاص حرف مما يخلق اللبس لدى المستهلك.

مثل قضية شركة "AMAZON.com.Inc" ضد "koroth kov victor" الذي قام بتسجيل اسم الموقع www. Ammazon.com المشابه مع العلامة التجارية "AMAZON" المملوكة للشركة المشكتية بالاختلاف هو إضافة حرف (M)[2] .

3. تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية (الإرهاب الإلكتروني)

ويتم ذلك من خلال أن يقوم شخص بينه وبين العلامة التجارية منازعات أو أن يكون مستاء من العلامة التجارية بتسجيل اسم نطاق يعبر فيه عن استيائه من العلامة التجارية بإضافة كلمة تسيء للعلامة التجارية، مثل "I hate Toyota.com" وتعني أنا أكره تويوتا[3].

## المبحث الثاني:

## تسوية المنازعات بين أسماء النطاق العلامات التجارية

تحدثنا فيما سبق عن النزاعات الناشئة بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، ومن أبرزها القرصنة الإلكترونية، ومن هنا ظهر اهتمام القانون والقضاء لحماية العلامة التجارية من خلال التسوية القضائية، إلا أن هذا الأخير يحكمه العديد من الصعوبات، ومن أهمها: تهرب مالكي أسماء النطاق من تطبيق أحكام القضاء؛ لأن اسم النطاق يتصف بالعالمية وذلك على خلاف العلامات التجارية التي يحكمها القانون

---

[1] حواس فتيحة، مرجع سابق، ص258.

[2] رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية، عدد22، 2005، ص277.

[3] سماح محمدي، منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة، عدد 7، 2015، ص425.

الوطني، أضف إلى ذلك إطالة أمد التقاضي وكثرة التكاليف وصعوبة تحديد الاختصاص القضائي وصعوبة تنفيذ الأحكام القضائية وغيرها من الصعوبات التي دفعت إلى تظافر الجهود الدولية لحل هذه النزاعات، سنتطرق في هذا المبحث الى دراسة التسوية القضائية لحل النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية (المطلب الأول) والجهود الدولية المتبعة لحل النزاعات في (المطلب الثاني)

## المطلب الأول:

## التسوية القضائية لحل النزاعات بين اسم النطاق والعلامات التجارية

كما ذكرنا سابقاً أن العلامة التجارية يحكمها القانون التجاري الوطني، لذلك فإن المحاكم الوطنية تنظر في الدعاوي المتعلقة بالاعتداء على العلامة التجارية واختصت المحاكم الوطنية في النظر في حل النزاعات الواقعة بين العلامة التجارية واسم النطاق، وقد حكمت في ذلك محكمة فرنسية في قضية "cereales" إذ إن الشركة المختصة المختصة في صناعة المواد الغذائية والحاملة للعلامة "cereales" منعت من فتح اسم موقع لها يحمل علامتها؛ لأن شخصا آخر ينشط في نفس المجال قام بفتح اسم موقع "cereals.fr" وفي هذه القضية أكدت المحكمة على تطبيق قانون العلامات على أسماء المواقع[1].

ويمكن تسوية النزاع بين اسم النطاق والعلامة التجارية قضائيا من خلال دعوى التقليد (الحماية الجزائية) (الفرع الأول)، دعوى المنافسة غير المشروعة (الحماية المدنية) (الفرع الثاني)

### الفرع الأول:

### دعوى التقليد (الحماية الجزائية)

تقليد العلامة التجارية يعد جنحة جرمها المشرع الجزائي ووضع العقوبة المناسبة على المعتدي، وعليه يملك صاحب العلامة التجارية التي وقع عليها اعتداء بصورة إلكترونية تحريك المتابعة الجزائية تجاه المعتدي ومثال ذلك تقليد العلامة التجارية في موقع إلكتروني واستخدامها بصورة تضر بحقوق صاحب العلامة[2].

دعوى التقليد هي من الدعاوي التي يمكن لصاحب اسم النطاق مباشرتها وذلك لرد الاعتداء الذي وقع على هذا الاسم من اسم نطاق آخر، أو علامة تجارية مقلدة لهذا الاسم، وتعرف دعوى التقليد على

---

[1] مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص132.

[2] مصطفى موسى حسن العطيات، التجارة الإلكترونية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 2008، ص331.

أنها النقل الحرفي للعلامة أو نسخ الجزء الأساسي المميز للعلامة[1] . ويعرفها البعض الآخر على أنها "كل اعتداء على أي حق من الحقوق الناشئة عن العلامة المسجلة"[2] وتعد دعوى التقليد هي الدعوى التي يملكها صاحب العلامة التجارية المسجلة من أجل المطالبة بتوقيع الجزاء الجنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها أو استعمالها بعد تزويرها[3] .

وقد جرمت نص المادة (37) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 (المطبق في فلسطين) التي نصت على إجراءات رادعة للأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة التجارية بالتقليد أو التزوير وقد جاء النص كالتالي: " يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ستة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلا من الأفعال التالية: أ. زور علامة تجارية مسجلة وفقاً لأحكام القانون أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات المصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها. ب. استعمال دون حق علامة تجارية يملكها الغير على المصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها.

وبناءً على ذلك يحق لصاحب اسم النطاق منع التعدي من استخدام اسم نطاقه كعلامة تجارية في العالم الواقعي، أو اسم نطاق آخر في العالم الافتراضي، لأن هذه الصورة من التعدي تحدث لبسا وخلطاً لدى الجمهور وتوهمهم أنهم يتعاملون مع المؤسسة الأصلية وهذا هو حال التقليد[4].

ونستنتج من ذلك أنه لقيام دعوى التقليد يجب توافر شروط، وهي:

1. أن تكون العلامة التجارية مسجلة لدى وزارة الاقتصاد الوطني.
2. أن يقع تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة التجارية من قبل اسم النطاق.
3. أن يحدث لبس وخلط بين اسم النطاق والعلامة التجارية للمستهلك ويتبعه الإضرار بصاحب العلامة التجارية.

---

[1] محمد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2010، ص95.

[2] نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية– الملكية الصناعية، دار الوائل للنشر، الأردن، 2005، ط1، ص 334.

[3] نوري حمد خاطر، المرجع نفسه، ص336.

[4] Romain Gola, la Re`gelation de l`internet: Non de domaine et Droit des marques- op-cit-p194

بالنسبة للمحاكم الفرنسية فإنه يتم رفع دعوى التقليد أمام المحاكم الابتدائية المختصة بصورة مستعجلة وهذا طبقا للمادة (L716-3) والمادة (L716-6) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي وكذلك المادة (808) والمادة (809) من قانون الإجراءات المدنية الفرنسي ويشترط لرفع الدعوى بصورة مستعجلة توفر شرطين أساسيين هما جدية الدعوى ووضوح الأدلة[1].

وفي هذه الحالة يأمر القاضي بوقف الأفعال الدالة على التقليد، بالإضافة لفرض غرامة على المقلد لإجباره على وقف كافة أشكال التقليد بالنسبة للقضاء الفرنسي فقد عرض عليه قضايا كثيرة من هذا النوع نستعرض منها قضية شركة (Kraft foods) التي تمتلك العلامة (MILKA) ضد السيدة ( MILKA Badumir) صاحبة مؤسسة الخياط، هذه الأخيرة قامت بتسجيل اسم نطاق (milka.fr) لصالحها، وطلبت شركة (kraft foods) بشكل ودي من صاحبة المؤسسة نقل اسم النطاق الذي أنشأته لصالح الشركة صاحب العلامة، إلا أن هذه السيدة رفضت الحل الودي، عرض النزاع أمام محكمة نانت (Nante) التي أصدرت حكمها بتاريخ 14/مارس/2005 بنقل اسم النطاق إلى الشركة خلال شهر مع غرامة 150مائة وخمسين يورو عن كل يوم تأخير، تم استئناف الحكم أمام محكمة فرساي أصدرت المحكمة حكمها بتاريخ 26 أبريل 2006 بتأييد قرار محكمة نانت (Nante) [2].

## الفرع الثاني:

## دعوى المنافسة غير المشروعة (الحماية المدنية)

دعوى المنافسة غير المشروعة لا تختلف في تعريفها أو تنظيمها على شبكة الإنترنت على القواعد العامة لها كما تنظمها القوانين الوطنية، إلا أنها تهدف إلى حماية العلامة التجارية غير المسجلة لغياب الحماية الجزائية، ويمكن أن ترفع بصورة تكميلية إلى جانب الحماية الجزائية؛ وذلك لوضع نهاية لكافة أنواع الاعتداءات[3]. وعرف المشرع الفرنسي م (L713-3) المنافسة غير المشروعة على أنها (اصطناع أو تقليد علامة منتجات أو خدمات غير مماثلة توجب المسؤولية المدنية متى كانت مشهورة[4].

---

[1] سعيد مبروكي، محمود خير محمود العدوان، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق: دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 15، العدد 1، 2018، ص117.

[2] منشور على http:// www. Legalis.net\ jnet (المرجع السابق) ص 117

[3] بلغرام مبروك، العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامة التجارية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، كلية الحقوق، مجلة بحوث، المجلد11، العدد 3، 2017، ص88.

[4] Romain Gola -La Re`gelation de l`internet: Nom de domaine et Droit des marques op. cit. p211

ومن هنا نجد أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند على جذب جمهور المستهلكين من خلال ترويج أكبر قدر ممكن من الخدمات والمنتجات ضمانا لازدهار التجارة، وعلى ذلك يتنافس التجار ومقدمو الخدمات في ترويج خدماتهم ومنتجاتهم بأفضل المعايير التي تخدم المستهلك، والمنافسة بهذا الشكل تحقق نفعاً لأنها توفر التوازن بين الإنتاج والاستهلاك؛ ولكن غالباً ما يؤدي هذا التزاحم إلى الخروج عن الإطار القانوني المشروع للمنافسة، وذلك بمحاولة جذب جمهور المستهلكين يأتي وسيلة كانت دون الاهتمام بمدى مشروعيتها وبسببها بالضرر للغير كأن تحرم المتضرر من زبائن محتملين[1].

شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة في الاعتداءات الإلكترونية هي نفس شروطها على أرض الواقع[2]. وهنا تقوم أركان هذه الدعوى على أركان المسؤولية التقصيرية وهي:

1. الخطأ ويقوم على فعل التعدي والإدرأك

إن المشرع الأردني لم يشترط ضرورة توافر الخطأ في الفعل الموجب للمسؤولية؛ وإنما اكتفى بأن يفضي أي فعل إلى ضرر؛ لأن الهدف من المسؤولية هو جبر الضرر وفق ما نصت عليه المادة (256) من القانون المدني الأردني التي تنص على أن "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر[3].

2. الضرر يجب أن يؤدي فعل المنافسة غير المشروعة إلى إلحاق الضرر بصاحب اسم النطاق أو العلامة التجارية؛ كانصراف المستهلك عن منتجات وخدمات صاحب اسم النطاق [4]. مما يؤدي إلى خسائر مادية، ولا يشترط أن يكون الضرر محققاً؛ بل يكفي أن يكون محتمل الوقوع وهذا بغرض حماية التجارة من أعمال المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمستقبل[5].

3. العلاقة السببية تعد رابطة السببية ركناً أساسياً في دعوى المنافسة غير المشروعة لذا يجب أن تقوم رابطة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر، فلا يوجد ضرر بدون حدوث أعمال غير مشروعة ويتم إصلاح الضرر من الفعل الذي سبب حدوثه[6].

---

[1] G. DECOCQ- note sous Conseil de la concurrence 9 juim2000, com. `electr,n 11, November.2000

[2] مصطفى موسى حسين عطيات، مرجع سابق، ص 344-348.

[3] عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار الأوائل للنشر، الأردن، ط1- 2005، ص 183.

[4] كريم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، دون دار نشر، ط1، لبنان،2005، ص199.

[5] إبراهيم محمد عبيات، النظام القانوني لأسماء نطاقات الإنترنت، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2007، ص20.

[6] الخشروم، مرجع سابق، ص190.

قضت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 13 ديسمبر 2005 في قضية اسمي النطاق (locteur.com) المملوكة لشركة إدارة المحافظ المالية بأنه "لا يمكن نقل أحد أسماء النطاق لشركة أخرى لا توجد بينهما منافسة لاختلاف نشاطهما"[1].

وفي قرار آخر للمحكمة الابتدائية لباريس بتاريخ 6 يوليو 2006 التقليد الذي يؤدي لوجود التباس بين اسم نطاق والعلامة يتضمن من وحدة المنتجات والخدمات المقدمة منها[2].

وبالنتيجة فإنه يحق لكل من وقع عليه اعتداء المطالبة بالتعويض عن الضرر المادي والمعنوي الذي لحق به[3]. إذ تنص المادة (256) من القانون المدني الأردني على أنه (كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو كان غير مميز بضمان الضرر)

**المطلب الثاني:**

**الجهود الدولية المتبعة لحل النزاعات**

تنوعت الجهود الدولية لوضع حد للمنازعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، إلا أن جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية تكللت بالنجاح باستجابة مؤسسة الأيكان لما ورد بالتقرير الأول لسنة 1999 [4]، وتبنى قواعد جديدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق، وهي ما تعرف ب " القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية" وهي وسيلة ودية اختيارية لحل النزاعات الناشئة عن تسجيل العناوين الإلكترونية؛ وخاصة تلك التي تتعلق بالاعتداء على العلامة التجارية[5].سنتطرق لهذا الموضوع من خلال القواعد الموحدة لتسوية المنازعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية(UDRP) في الفرع الأول وجهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية في الفرع الثاني.

---

[1] Cass.com -13 dec 2005.JCP2006.n6-7 www.legifrance.gouv.fr

[2] TGI paris.6 jan 2006, http://www.legalis.net\ j net

[3] الخرشوم، مرجع سابق، ص170.

[4] http://www.wipo.int\amc\en\processes\processes.1report

[5] زوانينادية، حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والأيكان، حوليات جامعة الجزائر، المجلد 34، العدد 03، 2022، ص297-316.

### الفرع الأول:

### القواعد الموحدة لتسوية المنازعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية (UDRP)

يعد هذا البروتوكول نتيجة للجهود الدولية التي بذلت لمحارية القرصنة الإلكترونية وحماية حقوق مالكي العلامات التجارية والذي قام بوضع حلول من خلال اقتراحات وتوجيهات والتي يجب أن تراعيها الهيئات المعنية بالعنوان الإلكتروني ومنها[1]:

- تكوين لجنة إشراف تكلف بمراقبة تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل للمبادئ التي تضمنها البروتوكول، تقوم هذه الشركات بتقديم اقتراحات، فيحق لها أن تقترح أسماء نطاقات جديدة؛ بهدف حل النزاعات بين اسم النطاق والعلامات التجارية.
- اقترح البروتوكول على وضع نظام جديد لحل هذه المنازعات بشكل ودي وتسند هذه المهمة إلى مركز التحكيم والوساطة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.
- اقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية برفض تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء قريبة من العلامات التجارية المشهورة، وذلك للأشخاص الذين ليست لهم أيّ حقوق مشروعة على هذه الأسماء لتفادي الخلط أو اللبس الذي يمكن أن يقع فيه الجمهور.

**جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية**

نظرا للطابع الدولي لهذه المواقع وخاصة أن تسيير هذه المواقع هو من مهام منظمة دولية تابعة للوايبو، قامت منظمة الويبو بأخذ المبادرة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق؛ وذلك من خلال التقارير التي قدمتها والمتضمنة توجيهات وتوصيات تتعلق بالعناوين الإلكترونية وبرنامجها الخاص بالعناوين الإلكترونية الوطنية ومركز التحكيم والوساطة التابع لها. صدر عنها تقريران سنتناول في هذه الدراسة التقرير الأول؛ نظرا لأن التقرير الثاني يتعلق بشارات أخرى مثل الأسماء التجارية وغير متعلق في دراستنا هذه. والذي كان معنوناً ب إدارة أسماء وعناوين الإنترنت: قضايا الملكية الفكرية التقرير النهائي لإجراءات المنظمة العالمية للملكية الفكرية بخصوص أسماء النطاق" الصادر عام 1999.

وتتضمن مجموعة من التوصيات أهمها:

- إنشاء أسماء نطاق جديدة تسمح بتمثيل أكبر العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، وأن يتم هذا التسجيل في ضوء التوصيات الواردة فيه.

---

[1] التقرير المنشور على الموقع http://www.iahc.org\docs\draft-ihac-recommend-fr.htm

- وضع نظام استثنائي للعلامات المشهورة عند تسجيها على شبكة الإنترنت فلا تسجل إلا من مالكها بعد إثباته لذلك.
- حث منظمة الأيكان بتنظيم إجراءات إدارية تحت إشرافها لتسوية المنازعات بين مسجلي أسماء النطاق ومالكي العلامات التجارية بشكل سريع وفعال وقليل التكلفة ويتم بشكل كلي على شبكة الانترنت.

حيث وضعت من خلال هذا التقرير سياسية خاصة لحل النزاعات بخصوص أسماء النطاق الوطنية وكان ذلك عن طريق توحيد الإجراءات لحل المنازعات الخاصة بأسماء المواقع وتطبق على النزاع الذي يكون بين مالك العلامة التجارية والشخص الذي سجل اسم النطاق على شكل com /.net/.org. والمعنون ب " أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الإلكترونية الوطنية، أو التي تنتهي برموز البلدان" الصادر عام 2001[1].

- وضع الإجراءات المناسبة لتسجيل أسماء النطاقات الوطنية لتفادي نشوب نزاعات مستقبلية بمسجل النطاق؛ وذلك بنشرها على قاعدة بيانات معينة ليطلع عليها كل من يهمه الأمر.
- اللجوء إلى الإجراءات البديلة كوسيلة لتسوية النزاع وقد وضعت المنظمة العالمية للملكية الفكرية حداً أدنى من الشروط يجب أن تعتمدها الدول لحل النزاعات؛ بهدف التوفيق بين تشريعات الدول المتناقضة في هذا المجال.

وأنشئت في جنيف عام 1999 محكمة خاصة لقضايا الإنترنت تفصل في القضايا الخاصة بالنزاع بين أسماء الدومين أو اسم المنطقة وقد عرضت عليها نزاعات عديدة في هذا الخصوص[2].

**مركز التحكيم والوساطة:**

أنشأت المنظمة العالمية للملكية الفكرية مركز التحكيم والوساطة وهو عبارة عن هيئة مركزها بجنيف عام 1994 يقوم بخدمات التحكيم والوساطة لتسوية المنازعات التجارية والدولية التي قد تثور بين الأشخاص والمشروعات، وينظر النزاع أمام لجان إدارية ويصدر قرارات إدارية في موضوع النزاع، ويمتلك المركز مجموعة من الإجراءات لتسوية النزاعات ومنها التحكيم الوساطة[3].

[1] التقرير متاح على الموقع http://www.wipo.int\amc\en\processess\processess2

[2] د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ط1، 2003، ص336.

[3] شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص211.

**أ) التحكيم:**

يتم التحكيم عن طريق الإنترنت والأحكام التي تصدر عن المحكم أو المحكمين تكون ملزمة للأطراف وينظم المركز إجراءاته عن طريق لوائح، ويحرص أن تكون الرسوم متناسبة مع ظروف النزاع.

**ب) الوساطة:**

هي وسيلة اختيارية يلجأ إليها أطراف النزاع في أية مرحلة كان عليها النزاع، ويقوم به وسيط محايد يتم اختياره من بين قائمة الوسطاء التي تعدها الويبو حسب الخبرة في موضوع النزاع، وأن الحل المتوصل إليه غير ملزم للأطراف وقد ينتهي عمل الوسيط بحل النزاع، أو حل جزء دون آخر كما قد لا يتوصل إلى حل وفي كل الحالات يقوم بإرسال التقرير إلى المركز وفي الحالة الأخيرة يلجأ الأطراف إلى التحكيم.

وقد فصل مركز التحكيم والوساطة في قضيتين: قضية (TFI) الخاصة بالتلفزة الفرنسية وقضية (Dior) ذات العلامة المشهورة الخاصة بالعطور [1].

أما بخصوص الإجراءات الإدارية لتسوية المنازعات:

- ألزمت منظمة الأيكان الشركات المسجلة لأسماء المواقع العليا بالخضوع إجباريا للسياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاقات، وهي تنظم إجراءات فض المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين بطريقة عملية ومبسطة[2].
- وفقا لهذه السياسة فإن مالك العلامة التجارية (المتضرر) حتى يستطيع أن يستعيد اسم النطاق الذي يتضمن علامته؛ يجب أن يثبت أنه مالك لعلامة مطابقة أو مشابهة لاسم النطاق، وأن مسجل النطاق سيء النية ولم تكن له أية مصلحة مشروعة على الاسم الذي سجله؛ بل كان التسجيل بسبب القرصنة[3].
- صاحب العلامة (المشتكي) هو من يحدد الجهات المعتمدة من قبل الأيكان ليطرح النزاع أمامها، وهو من يتحمل المصاريف[4].

---

[1] مازوني كوثر، مرجع سابق، ص133، وما يليها.

[2] أسعد فاطمة، دور المنظمات العالمية للملكية الفكرية في حل النزاع بين العلامات وأسماء النطاق، مداخلة في إطار ملتقى وطني حول الملكية الفكرية بين مقتضيات العولمة وتحديات التنمية، جامعة عبد الرحمن ميرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجاية، 2013، ص408.

[3] يشوي ليندة، الإشكاليات القانونية الناشئة عن استعمال المواقع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، عدد 03، 2009، الجزائر، ص499.

[4] FERAL SCHUCIE Christiane- op.cit.p260

وقد عملت الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت على تطبيق ما جاءت عليه الجهود الدولية من خلال:

- تحديد السياسات والقواعد وطريقة تسجيل المجالات ضمن المجال الفلسطيني للإنترنت بشكل مباشر أو ضمن المجالات المتفرعة عنه.
- التعاقد مع الشركات المؤهلة لتسجيل النطاقات واعتمادها كمسجلين معتمدين لدى الهيئة.
- تطوير آليات فض النزاعات وحل المشكلات المتعلقة بأسماء النطاقات وحقوق الملكية الفكرية، وتقليل الحالات المحالة إلى القضاء، والبقاء على اتصال مع المنظمات العالمية للتطابق مع أفضل الممارسات العالمية في إدارة المجالات الوطنية.
- الاحتفاظ بقاعدة بيانات تسجيل المجالات في الهيئة بطريقة آمنة ويمكن الاعتماد عليها.
- توفير المعلومات فيما يتعلق بالأسماء المسجلة من خلال خدمة البحث بما يتماشى مع المعايير الدولية المتبعة لحماية الخصوصية.
- إدارة جميع الاتصالات والمعاملات والشؤون الإدارية والمالية والفنية المتعلقة بعملية التسجيل[1].

إجراءات الهيئة الوطنية الفلسطينية في حل نزاعات اسم النطاق[2]:

1. الهيئة غير مسؤوله في حالة النزاع على اسم مجال بين طرفين أو أكثر فيما يتعلق بأحقية ملكية الاسم.
2. يمكن أن تكون الهيئة هي الحكم في حالة نشوء نزاع على اسم مجال بموافقة كلا الطرفين المتنازعين.
3. ستمتثل الهيئة لأي أوامر تصدر من المحاكم الفلسطينية دون أن تكون طرفاً في الدعوى القضائية.
4. لن تكون الهيئة مسؤوله عن أي أضرار أو أي عطل سواء أكان مباشراً أم غير مباشر (شاملاً الخسارة المالية) ينتج عن حالة النزاع على اسم مجال.
5. ستوقف الهيئة تسجيل اسم مجال متنازع عليه في حالة النزاع مع طلب تسجيل موقوف، أو مع اسم مسجل بالفعل حتى يفض الطرفين النزاع بشكل مكتوب أو حتى صدور أمر محكمة.
6. الموافقة على طلب تسجيل وتسجيل اسم المجال لدى الهيئة لا يعني أن الهيئة توافق أو تدعم الاسم المسجل أو محتوى المجال أو الأسماء أو العلامات التجارية التي يشير إليها هذا الاسم.
7. ستقوم الهيئة بإعلام المسجل في حالة وجود نزاع واضح على الاسم أو في حالة احتمال وجود نزاع على اسم أو خدمة أو علامة مسجلة تجارية.

---

1 منشور على موقع الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت www.pnina.ps

2 المرجع السابق.

8.للهيئة الحق في إلغاء أو مسح أو وقف اسم المجال في حالات اللجوء إلى القضاء إذا رأت الهيئة ضرورة ذلك.

9.وفقاً للقانون الفلسطيني ونظم وقوانين الهيئة فإنه يمكن نقل أسماء المجالات من جهة إلى أخرى

حصلت مؤخرا الشركة الوطنية الفلسطينية للاتصالات "الوطنية موبايل"، شبكة الاتصالات المتنقلة الجديدة في فلسطين، على نطاق www.alwataniya.ps وذلك بعد صدور قرار تحكيم من الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت بمنح الشركة هذا النطاق، والذي كان ملكا لمواطن فلسطيني قام بشرائه قبل فترة من الزمن.

وبدأت القضية في أواخر تشرين ثاني 2007 عندما تقدمت الشركة الوطنية الفلسطينية للاتصالات بشكوى للهيئة مطالبة إياها منح النطاق المذكور للشركة، حيث إن المالك لم يكن يملك مؤسسة أو عملاً تجارياً مرخصاً تحت هذا الاسم، والذي بدوره كان يسعى لتحقيق مكاسب مادية جراء بيع النطاق للوطنية وبسعر مبالغ فيه. وقد تولى تحكيم قضية الوطنية الفلسطينية للاتصالات السيد مروان رضوان، مدير عام الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت.

**الخاتمة:**

وأخيرا وبعد دراستنا الموجزة في موضوع المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق والعلامة التجارية في ظل القانون الفلسطيني توصلنا عدة نتائج وتوصيات تتمثل في:

**النتائج:**

- وجدنا أنه وبسبب التطور التقني أصبحت أسماء النطاق تلعب دور العلامات التجارية في التجارة الإلكترونية.
- أن الفرق بينهما هو العلامة التجارية التي تعرف عن منتج أو سلعة أما، وأن اسم النطاق يعرف عن مشروع ويحكمه مبدأ عالمي " من يصل أولا، يخدم أولاً" وهي تعني أن الحماية تكمن للمسجل أولاً.
- وأنه من الصعوبة تطبيق القوانين الوطنية على اسم النطاق كون اسم النطاق عالمي.
- يصعب تحديد الاختصاص القضائي بشأنه وعند تسجيل اسم نطاق مقلد لعلامة تجارية يمكن سلوك أحد الاتجاهين: التسوية القضائية في دعوى التقليد، أو دعوى المنافسة غير المشروعة أو التسوية الدولية عن طريق التحكيم أو الوساطة.

- أن هذا التطور التقني لم يصحبه تطور قانوني في الوطن العربي فنجد أن معظم الدول العربية لم تصدر قوانين تتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- بالنسبة لاسم النطاق فلا توجد حتى الآن أية دولة عربية تنظمه، ولا حتى تبين طبيعته القانونية بنص صريح، تاركة هذه المهمة للفقه الذي اختلفت آراؤه، وهذا الفراغ القانوني يؤثر سلباً على المنازعات المطروحة أمام القضاء بحيث يجد القضاة أنفسهم أمام تقنية تتصف بالتعقيد والعالمية.

**التوصيات**

- تدريب المحامين على كيفية صياغة الشكاوى المتعلقة بالاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية
- تفعيل جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية لتوحيد الإجراءات لحل النزاعات.
- نوصي المشرع الفلسطيني بصياغة قوانين تتعلق بأسماء النطاق وتسوية المنازعات المتعلقة بها

## قائمة المصادر والمراجع

**أولا: المصادر**


- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية TRIPS لسنة 1994.
- قانون الاتصالات الفلسطيني رقم (3) للعام 1996 ولوائحه التنفيذية أو أية تعديلات لاحقة عليه، والنظام الداخلي للهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت ولائحة سياسات تسجيل أسماء النطاقات العربية.


**ثانيا: المراجع:**

**1- الكتب:**

**أ. الكتب باللغة العربية**


- شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2007، دون طبعة.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، ط 2002.
- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005.
- مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
- نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية- الملكية الصناعية، دار الوائل للنشر، الأردن، 2005، ط1.
- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار الأوائل للنشر، الأردن، ط1، 2005.
- كريم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، دون دار نشر، ط1، لبنان، 2005.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ط1، 2003.


**ب. الكتب باللغة الاجنبية**


- Nathalie Beaurain – Gmmanuel jez, les nom de do maine de l`internet (France – 2001)
- Romain Gola – La Re`gelation de L`internet: Nom de maine et Droit des maraques – (Tomel – The`se de doctorate- Universite` de Montre`al Universite` de droit – d`economie et des sciences d` Aix – Marseille 3, Marseille-2002

- Romain Gola, la Re`gelation de l`internet: Non de domaine et Droit des marques- op-cit- p194
- Romain Gola -La Re`gelation de l`internet: Nom de domaine et Droit des marques op. cit.
- G. DECOCQ- note sous Conseil de la concurrence 9 juim2000, com. `electr,n 11, November.2000

**2- الأبحاث المنشورة**

- محمد حسام لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية: خواطر وتأملات، بحث مقدم إلى مؤتمر تحديات حماية الملكية الفكرية، من منظور عربي ودولي في الفترة 21 و 22 و23 أكتوبر 1997، القاهرة.
- محمد حسام لطفي، بحث بعنوان أسماء الدومين، جامعة بني سويف، كلية الحقوق.
- ياقدي دوجة، تسوية المنازعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 04، العدد 01، سنة النشر 2018.
- ماركي كوثر ، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، جامعة الجزائر ، المجلد 45، العدد3، 2008.
- رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية، عدد22، 2005.
- سماح محمدي، منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة، عدد 7، 2015.
- أسعد فاطمة، دور المنظمات العالمية للملكية الفكرية في حل النزاع بين العلامات وأسماء النطاق، مداخلة في إطار ملتقى وطني حول الملكية الفكرية بين مقتضيات العولمة وتحديات التنمية، جامعة عبد الرحمن ميرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجاية، 2013.
- يشوي ليندة، الإشكاليات القانونية الناشئة عن استعمال المواقع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، عدد 03، 2009، الجزائر .

**3- مذكرات التخرج**

- حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، أطروحة لنيل شهادة علوم في القانون الخاص، فرع ملكية فكرية، جامعة الجزائر ، كلية الحقوق، 2016-2017.

- مصطفى موسى حسين العطيات، التجارة الإلكترونية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق جامعة القاهرة، مصر.
- مصطفى موسى حسن العطيات، التجارة الإلكترونية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 2018.
- محمد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2010.
- سعيد مبروكي، محمود خير محمود العدوان، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق: دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 15، العدد1، 2018.
- بلغرام مبروك، العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامة التجارية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، كلية الحقوق، مجلة بحوث، المجلد،11 العدد 3، 2017.
- إبراهيم محمد عبيات، النظام القانوني لأسماء نطاقات الإنترنت، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2007.

**4- المواقع الإلكترونية**

- www. Aleqt.com
- www.arageek.com
- http://www.icann.org
- www.pnina.ps
- www.info.wafa.ps
- www.wipo.int\amc\en\processes\processes.1report
- www.iahc.org\docs\draft-ihac-recommend-fr.htm
- http://www.wipo.int\amc\en\processess\processess2
- www.pnina.ps
- https://www.ooredoo.ps